

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industrialisasi merupakan suatu kebijakan ekonomi di Indonesia dan diyakini merupakan kunci sukses kesinambungan dari pertumbuhan ekonomi nasional (Pengestu et al, 2003). Keberhasilan dari sektor industri menjadi kontributor PDB terbesar sangat dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu : kebijakan dan strategi pemerintah, iklim pasar yang kondusif, dan respon pelaku industri (Sung Cho, 2003:78). Penelitian yang dilakukan Chinery dalam Kuncoro, 2007:123) tentang transformasi struktur ekonomi menunjukkan bahwa kondisi Negara akan bergeser dari yang semula mengandalkan sektor pertanian menuju sektor industri.

(Thoha, 2000:87) berpendapat bahwa struktur industri di Indonesia diibaratkan seperti piramida, yang terdiri dari kelompok atas dan kelompok bawah. Kelompok atas yaitu industri besar, jumlahnya sedikit namun asetnya sangat banyak. Sedangkan kelompok bawah terdiri dari industri kecil yang jumlahnya sangat banyak tetapi memiliki kuantitas aset yang sedikit, selain itu produktivitasnya juga rendah, kemampuannya dalam meningkatkan nilai tambah kecil. (Mansyur, 2000:90) melihat bahwa rapuh/lemahnya fundamen ekonomi nasional khususnya subsektor industri besar disebabkan oleh struktur yang tidak mengakar (*footloose industry*), bersifat konglomerasi dan dibangun terutama dengan menggunakan modal pinjaman. Struktur produksi mayoritas dari mekanisme industri di Indonesia mengandung kandungan impor yang tinggi. Sebagai contoh industri tekstil yang mengandung komponen impor hingga 70%, dan bahkan untuk produk elektronika kandungan impornya mencapai 90%. Kandungan impor yang demikian besar membuat industri nasional sulit bersaing

dan mempunyai posisi tawar sangat lemah, terutama ketika nilai tukar rupiah terdepresiasi dan daya beli masyarakat menurun.

Sementara itu pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi. Dijelaskan dalam penelitian (Tambunan 2001:34) bahwa salah satu dari karakteristik pada dinamika dan kinerja ekonomi yang baik adalah dengan laju pertumbuhan yang tinggi di Negara Negara Asia Timur dan Tenggara yang terkenal dengan *Newly Industrializing Countries* (NICs) seperti halnya di Korea Selatan, Singapura, dan Taiwan adalah kinerja Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) mereka yang sangat efisien, produktif dan memiliki keberadaan tingkat daya saing yang cukup tinggi. UMKM di Negara Negara tersebut sangat responsif terhadap kebijakan kebijakan pemerintahannya dalam pembangunan sektor swasta dan peningkatan terhadap proses pertumbuhan ekonomi yang berorientasi pada bidang ekspor. Dalam Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang membahas tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di pasal 3 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki tujuan untuk menumbuhkan serta mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional yang berdasarkan azas demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Terjadinya krisis ekonomi global tahun 2008 yang lalu menyebabkan banyaknya Usaha berskala besar di Indonesia mengalami stagnasi eksistensi hingga berakibat pada pemberhentian aktifitas kegiatan. Sementara di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ternyata mampu bertahan (*survive*) menghadapi krisis ekonomi tersebut. Guna mempercepat proses pemulihan kegiatan ekonomi akibat dari krisis yang krusial tersebut, upaya yang dilakukan Pemerintah ialah dengan menggencarkannya pelaksanaan pengembangan dan perbaikan di berbagai sektor perekonomian, dimana salah satu yang menjadi titik strategis perhatian adalah sektor UMKM itu sendiri. Dalam (Sulistyastuti 2004:45)

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Negara Indonesia sangat strategis dalam rangka peningkatan perekonomian. Hal ini terlihat dari bagaimana ketangguhan UMKM yang telah terbukti peran keberadaanya sebagai jaring pengaman dari perekonomian di saat perusahaan besar banyak yang gulung tikar pada era krisis ekonomi berlangsung melanda Negara Indonesia. Bahkan UMKM mampu memberikan sumbangan dalam penyembuhan perekonomian nasional (*National Economic Recovery*).

Upaya Pemerintah dalam langkah meningkatkan perekonomian Indonesia terutama di daerah yaitu dengan cara memberlakukan otonomi daerah. Dengan memberikan keleluasaan yang seluas luasnya kepada daerah untuk menetapkan berbagai kebijakan, dengan UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah dan UU No. 33 Tahun 2004 tentang perimbangan keuangan antara Pemerintah Pusat dengan Pemerintah Daerah. Berdasarkan dari sistem otonomi daerah tersebut setiap daerah di Indonesia diharuskan untuk dapat mengembangkan setiap potensi lokal yang dimiliki agar dapat bertahan serta berkembang di tengah dinamika persaingan ekonomi regional maupun global.

Reorientasi kebijakan dalam penataan ekonomi dengan mendorong terwujudnya iklim usaha yang lebih akomodatif memungkinkan peran Industri Kecil dan Menengah (IKM) dalam memiliki akses yang lebih luas pada pasar, lembaga lembaga keuangan, dan teknologi yang sesuai, sehingga Industri Kecil dan Menengah (IKM) Di Indonesia mampu berperan lebih strategis dalam struktur PDB. Keberadaan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang kuat dibutuhkan terutama di negara Negara miskin dan sedang berkembang karena dua hal yaitu : (a.) Industri Kecil dan Menengah (IKM) terbukti mampu menjadi penyerap tenaga kerja sangat besar, dan (b.) Industri Kecil dan Menengah (IKM) dapat mempercepat proses distribusi pendapatan dan meminimalkan kesenjangan pendapatan antara kelompok masyarakat. Namun demikian masih

mengandung kelemahan-kelemahan seperti akses dan intervensi pasar, modal, dan teknologi serta lemahnya sistem manajemen (Tambunan, 2001:31).

Dengan demikian secara tidak langsung hal tersebut menegaskan bahwa pembangunan ekonomi suatu wilayah lebih mengarah pada pendekatan yang berorientasi pada pengembangan sumber daya lokal dan tema pembahasannya inilah yang membawa penelitian ini menuju pada konsep pengembangan ekonomi lokal. Sementara Pengembangan Ekonomi Lokal sendiri pada prinsipnya merupakan suatu proses ketika aktor-aktor di dalam komunitas baik kota, wilayah regional maupun kota-kota besar yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat bekerjasama secara kolektif untuk menciptakan kondisi pembangunan ekonomi serta pertumbuhan generasi yang lebih baik. Dengan melalui proses ini diciptakan dan dikembangkan suatu budaya kewirausahaan yang dinamis, serta kesejahteraan komunitas serta usaha dalam rangka meningkatkan kualitas hidup bagi semua yang berada dalam komunitas (*World Bank*, 2005).

Pengembangan ekonomi lokal yang berorientasi pada perkembangan sektor-sektor ekonomi yang mempunyai potensi dalam menciptakan kesempatan kerja yang luas dan memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah. Berdasarkan dari telaah pemikiran tersebut maka penelitian ini memilih sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai sektor yang memiliki potensi besar dalam mekanisme Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL). Mengapa demikian karena sejak akhir dasawarsa 1980an sampai saat ini pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagian besar digerakan oleh pertumbuhan industri manufaktur yang pesat. Dan diantara kelompok dari sektor industri manufaktur, pembangunan, dan pertumbuhan sektor Usaha Kecil dan Menengah merupakan salah satu mesin penggerak yang penting bagi perkembangan ekonomi wilayah di Indonesia. Peran besar dari UMKM dalam pengembangan ekonomi suatu wilayah tersebut terutama karena UMKM di

Indonesia menyerap cukup banyak sumber daya yang apabila dieksploitasi secara proporsional akan dapat memberikan *multiplier effect* yang mendorong pengembangan wilayah dengan signifikan. *Multiplier effect* dari sektor UMKM ini terutama berasal dari jumlah unit usahanya yang sangat banyak di sektor ekonomi serta kontribusinya yang besar terhadap penciptaan peluang kesempatan kerja dan sumber pendapatan masyarakat, khususnya di daerah pedesaan dan bagi rumah tangga pedesaan (Tambunan, 2001:78).

Keterbatasan berbagai faktor pada bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai sektor dengan keunggulan daya saing perlu dipahami dengan berbagai masalah kekurangannya. Isu permasalahan utama tersebut antara lain meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Belum optimalnya akses produksi oleh pemerintah bagi unit usaha kecil dalam hal ketersediaan bahan baku serta modal pinjaman
2. Kapasitas dari sumberdaya insani sebagai pelaku industri yang masih perlu dikembangkan kualitas dan kuantitasnya.
3. Keberadaan teknologi dan komunikasi sebagai mobilitas penunjang produksi terutama dalam pemasaran produk.
4. Iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha / industri yang meliputi sistem administrasi Negara, kebijakan & peraturan, serta infrastruktur yang diharapkan mampu menjamin stabilitas dan kelangsungan dari eksistensi UMKM lokal tersebut

Problema permasalahan dalam hal pengembangan unit unit usaha UMKM di Indonesia memperjelas bahwa isu isu keterbatasan modal manusia (SDM), pengetahuan maupun teknologi produksi ternyata masih belum banyak dibahas secara penting. Hal yang paling sering terungkap adalah pembahasan mengenai keterbatasan modal fisik (finansial, struktur, dan infrastruktur) serta kesulitan dalam output pemasaran produk. (Tambunan, 2001:63) menjelaskan bahwa penelitian penelitian yang dilakukan oleh lembaga pemerintah, swasta,

maupun organisasi non profit atau LSM didapatkan bahwa keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) dan teknologi moderen ternyata kurang diperhatikan sehingga menjadi masalah yang serius bagi banyak pengusaha. Namun sebaliknya dari hasil penelitian yang sebaliknya justru mengungkapkan bahwa keterbatasan dua faktor tersebut merupakan salah satu penyebab utama rendahnya daya saing bagi produk UMKM terhadap produk usaha besar atau produk produk impor. Selain itu faktor kesulitan dalam pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu akibat dari rendahnya kualitas pekerja dan pengusaha serta keterbatasan teknologi yang membuat produk produk UMKM belum memiliki kualitas dan harga yang kompetitif.

Di sisi lain, upaya pengembangan UMKM dari pemerintah banyak dilakukan melalui bantuan kebijakan studi, permodalan, pelatihan maupun bantuan jalur pemasaran yang hanya bersifat "*stagnant*" dalam artian proses yang tidak berkelanjutan. Sebagai akibatnya dalam upaya tersebut banyak mengalami kegagalan secara sepihak karena kurangnya sebuah perencanaan yang matang dalam strategi pengembangan eksternal. Kesulitan dalam memperluas pangsa pasar baru dan ancaman dari produk produk luar sejenis menjadi masalah eksternal bagi pengusaha produk lokal (Hamid dan Susilo, 2011:37).

Namun dengan adanya deregulasi paket kebijakan XII pada pemerintahan Jokowi JK era sekarang ini dimana adanya pengupayaan penyederhanaan prosedur, penurunan biaya, dan percepatan waktu penyelesaian atas beberapa aspek yang diantaranya meliputi : memulai bisnis, proses perijinan, mendirikan bangunan, pendaftaran properti, sumbangan listrik, akses kredit dan lainnya sebagainya seharusnya semakin memudahkan mekanisme pengembangan UMKM itu sendiri. Dalam pengaplikasiannya yang dulu pelaku usaha harus melalui 13 prosedur dengan memakan waktu sekitar 47 hari dengan biaya berkisar antara Rp 6,8 juta sampai Rp 7,8 juta kini semakin

sederhana dengan melalui 7 prosedur selama 10 hari taksiran biaya hanya sekitar Rp 2,7 juta. Kemudahan lain juga diberikan pada UMKM adalah mengenai persyaratan modal dasar pendirian perusahaan. Yang dulunya berdasar pada UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas modal minimal adalah 50 juta kini dengan terbitnya UU Nomor 7 Tahun 2016 modal dasar minimal tetap 50 juta tetapi modal dasar ditentukan dari kesepakatan pada para pendiri PT yang dituangkan dalam akta pendirian PT.

Sementara itu kembali ke permasalahan mengenai perencanaan terhadap pengembangan UMKM diatas apabila dikaitkan dengan perjalanan sejarah gelombang arus ekonomi menurut (Toffler, 1980:76) ia melakukan pengelompokan gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga tahapan gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Dan ketiga, gelombang ekonomi informasi. Kemudian diprediksikan gelombang ke empat adalah merupakan ekonomi kreatif yang di era kini telah memasuki perekonomian Indonesia. Ekonomi kreatif yang memberikan ruang dengan melibatkan para *creator* dan pencetus ide sangatlah dibutuhkan. manusia harus mampu mewujudkan ide dan kreativitas yang dimilikinya. Sebagai wujud dari reaksi fenomena yang terjadi dalam bidang ekonomi tersebut maka muncul ekonomi kreatif sebagai alternative pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ekonomi kreatif adalah era ekonomi baru yang berfokus pada kreativitas dan informasi. Dalam ekonomi kreatif, modal utama yang diperlukan adalah wawasan luas dan ide yang dimiliki oleh setiap Sumber Daya Manusia (SDM). Kedua faktor tersebut menjadi modal utama yang digunakan oleh manusia dalam menghadapi era ekonomi kreatif saat ini.

Konsep ekonomi kreatif ternyata mampu memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian di beberapa Negara. Di Indonesia ekonomi kreatif dimulai dari permasalahan akan pentingnya meningkatkan daya saing produk

nasional untuk menghadapi persaingan di pasar global. Pemerintah melalui Departemen Perdagangan yang bekerja sam dengan Derpatemen Perindustrian dan Kemantrian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta didukung oleh KADIN kemudian membentuk *Indonesia Design Power* yang bertujuan untuk menempatkan produk Indonesia menjadi produk yang berstandar internasional namun tetap memiliki karakter nasional yang diterima di pasar dunia. Setelah menyadari akan besarnya kontribusi UMKM ekonomi kreatif terhadap Negara maka pemerintah selanjutnya melakukan studi yang lebih intensif dan meluncurkan cetak biru pengembangan Ekonomi Kreatif (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008).

Melalui Trade Expo yang diselenggarakan secara rutin per tahun, Kementerian Perdagangan mulai memberikan zona khusus dalam pameran-pameran yang diselenggarakan kepada pelaku dan industri kreatif. Pada saat ini dunia sendiri telah memasuki era industri pada gelombang keempat, yaitu industri ekonomi kreatif (*creative economic industry*). Industri ini telah mampu mengikat pasar dunia dengan jutaan kreativitas dan persepsi yang dapat dijual secara global. Di negara-negara maju sendiri mereka telah cukup lama menyadari bahwa saat ini mereka tidak bisa mengandalkan supremasi dibidang industri lagi, tetapi mereka harus lebih mengandalkan SDM yang kreatif (Media Indonesia, 2015). Keberadaan berdirinya Badan Ekonomi Kreatif yang telah dibentuk berdasarkan pada Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 juga ikut memfasilitasi dan mengkoordinasi terhadap eksistensi mekanisme industri ekonomi kratif di Indonesia.

Peranan ekonomi kreatif sendiri memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak yang dapat menangkap peluang terbukanya situasi di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sekarang ini. Sementara selama ini proses ekonomi kreatif sendiri terus mengalami metamorfosa dalam proses perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang melahirkan

sebuah wujud kreatifitas baru dalam bentuk industri kreatif yang berdasarkan pada pola kearifan budaya lokal dan perkembangan ilmu pengetahuan. Berbicara masalah ekonomi kreatif tentunya tidak juga berbicara mengenai penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya, dan lingkungan karena ruang industri kreatif sendiri merupakan sebuah rangkaian subsistem dari ekonomi kreatif itu sendiri sehingga menciptakan mekanisme penggerak dalam menciptakan nilai nilai tersebut.

Industri kreatif merupakan penggerak penciptaan nilai ekonomi di era ekonomi kreatif. Dalam proses penciptaan nilai kreatif, industri kreatif tidak hanya menciptakan transaksi ekonomi, tetapi juga transaksi sosial dan budaya. Proses umum yang terjadi dalam rantai nilai kreatif adalah kreasi-produksidistribusi-komersialisasi, tetapi setiap kelompok industri kreatif memiliki rantai nilai kreatif yang berbeda. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang menghasilkan *output* dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup. Industri kreatif memproduksi karya kreatif untuk dikonsumsi secara langsung oleh rumah tangga, perusahaan dan entitas ekonomi lainnya yang tidak hanya menghasilkan karya yang memenuhi fungsi tetapi juga nilai estetika yang dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen yang mengonsumsinya.

Salah satu tantangan dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah mengenai, masih kesulitan terhadap pembiayaan membuat industri kreatif di Indonesia dinilai kurang memiliki daya saing. Kelembagaan juga dinilai belum signifikan dalam proses perencanaan terhadap peningkatan jumlah industri kreatif. Hal ini terlihat jelas pada regulasi regulasi yang ada kurang begitu mendorong pengembangan terhadap industri kreatif, kemudian partisipasi pemangku kepentingan yang terbilang masih rendah, kurang dipertimbangkannya kreatifitas dalam pembangunan nasional, rendahnya partisipasi aktif dalam forum

internasional serta apresiasi terhadap orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal. Kendati perkembangan industri kreatif di tanah air cukup menjajikan sektor strategis ini telah menjadi primadona baru dalam proses peningkatan taraf perekonomian. Dalam tulisan Peter Coy dikatakan bahwa, "*Now the industrial economy is giving way to creative economy*" yang artinya bahwa masa depan memang ada dalam genggaman ekonomi kreatif.

Salah satu komoditi dari produk ekonomi kreatif yang bergeliat di era kekinian ialah industri fashion yang bercorak batik. Dari daerah daerah di seluruh Indonesia, ekspor komoditi batik ini mencapai USD 278 juta pada tahun 2013, Lalu pada periode januari sampai maret tahun 2014 ekspor batik mencapai USD 50,07 juta, naik dibanding periode yang sama di tahun 2013 sebesar 42,26 juta. Semenjak ditetapkannya batik sebagai warisan dunia oleh UNESCO, Komoditi batik memang telah menjadi primadona. Sebagai tampilan dari produk budaya dan produk ekonomi, kehadiran batik juga hadir dalam mengiringi proses sejarah perjalanan bangsa karena dalam hal ini batik bukan hanya sekedar sebagai komoditas fashion belaka namun sudah bertemalikan dengan identitas corak tradisi, gaya hidup, dan kehidupan sosial ekonomi warga.

Pertumbuhan usaha kerajinan batik di Indonesia telah memberikan andil yang bersifat *multiplier effect* baik terhadap jenis usaha kecil dan menengah maupun pada level perusahaan yang lainnya.

Berikut ini adalah kontribusi UMKM kerajinan batik dari segi PDB, Ketenagakerjaan dan Ekspor :

Tabel 1.1.

Indikator UMKM Batik dari segi PDB, Ketenagakerjaan dan Ekspor

Indikator	Satuan	2011	2012	2013	Rata Rata
1. Berbasis Produk Domestik Bruto (PDB)					
a. Nilai Tambah Bruto	Milyar	3,41	4,78	7,38	8,92
b. Pertumbuhan Nilai Tambah Bruto	Persen	2,17 %	2,67 %	3,74 %	3,86 %
c. % Terhadap Nilai PDB	Persen	6,54 %	5,67 %	6,30 %	6,17 %
2. Berbasis Ketenagakerjaan					
a. Jumlah Tenaga Kerja	Orang	74.968	92.378	70.910	79.085
b. Tingkat Partisipasi Pekerja	Persen	6,24 %	5,14 %	5,79 %	5,72 %
c. Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja	Persen	15,66 %	8,12 %	5,74 %	9,17 %
d. Produktivitas Tenaga Kerja	Ribu/Pe kerja	15.539	21.375	19.466	18.793
3. Berbasis Nilai Ekspor					
a. Nilai Ekspor	Milyar	1.91	2,42	3.36	2,56
b. Pertumbuhan Ekspor	Persen	4,59 %	4,67 %	8,21 %	5.82 %
c. % Ekspor terhadap Total Ekspor	Persen	10,61 %	9,13 %	10,56 %	10,10 %

Sumber : Diolah dari data Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Tahun 2013

Bahkan terdapat kewajiban dalam sejumlah lembaga swasta dan pemerintahan kepada karyawannya untuk memakai batik di hari hari tertentu. Hal ini yang menyebabkan permintaan terhadap kebutuhan batik meningkat. Namun fenomena yang menyedihkan justru sebagian potensi pasar domestik besar malah dipenuhi oleh produk batik luar negeri. Produk batik teknik cap buatan Negara China telah membanjiri di kebanyakan pasar lokal dan banyak dari kalangan kita sendiri tidak tahu bahwa barang tersebut adalah merupakan barang impor. Maka dari itulah potensi besar dari sentra industri kreatif batik ini harus didukung dengan kebijakan yang terintegrasi dari hulu ke hilir. Keberadaan industri batik yang mempunyai nilai tambah tinggi dengan pelibatan ribuan

tenaga kerja, sehingga perhatian mengenai industri ini sejatinya menjadi perhatian pada upaya peningkatan ekonomi rakyat.

Salah satu bentuk industri kreatif kerajinan Batik di Indonesia terdapat di Jawa Timur. Banyak potensi yang menjadi ciri khas desain dan fashion lokal kreatif yang terbentuk melalui berbagai macam produk UMKM mereka, salah satunya adalah Batik Jetis Sidoarjo, Batik Gedog Tuban, dan Batik Klampar Pamekasan. Namun, banyak pula yang belum mengembangkan hasil produksi dari para pelaku UMKM lainnya. Hal ini berakibat pada ketertinggalan kearifan budaya lokal dengan kota kota lain di Indonesia seperti di daerah Jawa Tengah tepatnya Solo dan Jepara. Kota/ Kabupaten tersebut telah mengembangkan nilai produksi produk lokalnya, sehingga masyarakat umum lebih mengenal produk lokal seperti Batik Solo, Batik Pekalongan dan Ukiran Jepara.

Dalam proses pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis pada subsektor industri kreatif komoditas kerajinan batik setidaknya terdapat empat tantangan yang menjadi pekerjaan besar untuk memperkuat kinerja industri kreatif batik itu sendiri.

Pertama ialah dari hulu, kontinuitas pasokan bahan baku mutlak sekali diperlukan keberadaanya. Harga bahan baku seperti kapas, pewarna alami, pewarna kimia, sutra, atau serat alam lainnya kerap sekali mengalami fluktuasi harga yang dinamis. Permasalahan ini harus segera diselesaikan dengan solusi lintas sektoral. Mulai dari aspek pertanian (untuk mencari produk kapas di dalam negeri dengan segala tantanganya), hingga aspek perdagangan dan fiskal (untuk kebijakan khusus sementara terkait mekanisme impor barang baku tekstil). Apabila bahan baku mulai dari kapas hingga pewarna bisa dipasok dari dalam negeri sendiri maka secara otomatis nilai tambah industri batik akan seakin besar.

Kedua, tantangan terhadap perlunya pembenahan pada manajemen sumber daya manusia yang terpadu agar ide ide kreatif yang visioner mampu tarus bermunculan guna meningkatkan daya saing di pasar global yang semakin kompetitif. Dalam hal ini Balai latihan kerja yang ada di daerah-daerah yang dapat dioptimalkan untuk menjawab tantangan ini.

Ketiga, tantangan terhadap dukungan fasilitas pembiayaan, karena jumlah skala fasilitas usaha yang terbatas. Dalam hal ini masih banyak para pelaku industri kreatif yang belum memenuhi persyaratan untuk mendapatkan pembiayaan perbankan. Perlu langkah bersama agar supaya pelaku usaha industri kreatif mampu mengakses pembiayaan lunak, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR). Lembaga keuangan lainnya seperti modal ventura daerah, wajib mendorong untuk mendukung proses pengembangan ekonomi kreatif .

Keempat ialah dari sisi hilir, pemasaran produk batik secara kreatif harus dilakukan secara berkelanjutan mengikuti proses dinamika perkembangan inovasi pemasaran yang kekinian (Jawa Pos, 2015).

Melihat dari kondisi iklim usaha UMKM Batik di Jawa Timur apabila dilihat dari waktu ke waktu, dari tempat ke tempat, dan dari sektor ke sektor belum mengalami perkembangan yang begitu signifikan (*stagnant*). Hal ini mengakibatkan UMKM Batik tersebut dikatakan belum mampu memberikan sumbangan langsung terhadap identitas dari pendapatan ekonomi lokal yang menonjol supaya dikenal di daerah / dalam negeri maupun luar negeri. Fakta diatas diperkuat dengan bagaimana proses perencanaan strategi dalam pengembangan UMKM dari sisi akses rantai produksi unit usaha, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi dan komunikasi sebagai media perluasan pemasaran produk yang sementara ini dinilai belum memberikan kontribusi signifikan terhadap tujuan dari implementasi pengembangan UMKM itu sendiri, hal ini dapat disimpulkan bahwa selama ini

perencanaan strategi terhadap pengembangan UMKM kreatif batik masih seputar pada proses tahapan prosedural teknis implementatif sehingga belum sepenuhnya menjangkau kepada substansi dari orientasi pengembangan UMKM kreatif batik itu sendiri (yakni menumbuhkan daya saing serta perekonomian daerah, mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran) (Peter, 2013:95). Dengan adanya permasalahan tersebut maka pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif berbasis Batik di Jawa Timur perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar baik dari pemerintah maupun masyarakat itu sendiri agar dapat mengembangkan daya saing bersama para pelaku industri ekonomi lainnya di Indonesia.

UMKM Ekonomi Kreatif berjenis kerajinan Batik Tulis dengan sampel lokasi UMKM yakni, Kampung Batik Gedog Kabupaten Tuban yang terpilih dalam studi pada penelitian ini karena banyaknya jumlah UMKM Batik yang sedang berkembang tersebar dan dianggap mampu mengembangkan prospek dari sentra bisnisnya dengan modal sumber daya manusia, ilmu pengetahuan, teknologi serta kreatifitas. Kreatifitas merupakan peranan penting dalam sebuah mekanisme pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini memunculkan asumsi bahwa dapat dilakukan sebuah penelitian tentang bagaimana strategi mengembangkan industri ekonomi kreatif berbasis UMKM Batik yang ada di Kabupaten Tuban Jawa Timur. Keberadaan UMKM Batik Tulis di Kabupaten Tuban Jawa Timur. diharapkan mampu mengangkat perekonomian daerah tersebut serta meningkatkan PDRB Daerah tersebut.

Kabupaten Tuban yang terletak pada posisi yang cukup strategis di ruas jalur pantura antara Provinsi Jawa dan Timur dan Jawa Tengah. Kabupaten Tuban sendiri memiliki potensi sektor unggulan dari UMKM Batik Tulis untuk dimanfaatkan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal daerah

tersebut. Berdasarkan data dari Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban Tahun 2013 nilai sentra UMKM Batik Tulis Gedog adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Nilai investasi sentra UMKM batik tulis tenun gedog

No.	Desa / Kecamatan	Nilai Investasi
1.	Desa Gaji Kecamatan Kerek	Rp,16.800.000, -
2.	Desa Jarorejo Kecamatan Kerek	Rp, 6.900.000, -
3.	Desa Margorejo Kecamatan Kerek	Rp,70.000.000, -
4.	Desa Karanglo Kecamatan Kerek	Rp,16.000.000, -
5.	Desa Kedungrejo Kecamatan Kerek	Rp,150.000.000, -

Sumber : Data Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban Tahun 2013

Melihat dari berbagai kondisi yang ada pada pengembangan sentra industri kreatif dari komoditas kerajinan batik ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam penulisan sebuah karya ilmiah berupa thesis yang berjudul :

“Perencanaan Strategi Pengembangan (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) UMKM Ekonomi Kreatif“ (Studi Pada Sentra UMKM Kerajinan Batik di Kabupaten Tuban Jawa Timur).

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan strategi pengembangan (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) UMKM ekonomi kreatif kerajinan batik di Kabupaten Tuban Jawa Timur ?
2. Bagaimana peran dari aktor utama (Cendekiawan, Bisnis, dan Pemerintah) dalam pengembangan (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) UMKM ekonomi kreatif kerajinan batik di Kabupaten Tuban Jawa Timur ?

1.3. Tujuan Penulisan

1. Mendeskripsikan dan menganalisis masalah untuk merencanakan strategi pengembangan (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) UMKM ekonomi kreatif kerajinan batik di Kabupaten Tuban Jawa Timur.
2. Melihat peran dari para aktor (cendekiawan, bisnis, dan pemerintah) dalam pengembangan (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) UMKM ekonomi kreatif kerajinan batik di Kabupaten Tuban Jawa Timur.

1.4. Manfaat Penulisan

a. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pengambil kebijakan atau pimpinan dalam merumuskan berbagai langkah kerja yang tepat berkaitan dengan strategi pengembangan (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) UMKM khususnya sektor ekonomi kreatif kerajinan batik.

b. Manfaat Teoritis

Sumbangan bagi kepentingan penelitian untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang UMKM ekonomi kreatif khususnya subsektor kerajinan batik, sehingga nantinya dapat dijadikan rujukan / referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat masalah yang sama, mungkin dengan ruang lingkup yang berbeda.